

عنوان مقاله:

استفاده از مهندسی کانسی در بررسی تصویر ذهنی برندهای تلفن همراه در بین طراحان جوان ایرانی

محل انتشار:

مجله هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، دوره 19، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مهدی اصل فلاح - عضو هیئت علمی گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران

ناصر کلینی ممقانی - استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

سینا خلخالی - کارشناس طراحی صنعتی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد (واحد تهران مرکزی)، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

چکیده هدف از این مطالعه و پژوهش، بررسی تاثیرات احساسی و تصویر ذهنی پرفروش ترین برندهای بازار تلفن همراه در بین دانشجویان جوان طراح ایرانی بوده است. بافت جوان جامعه کنونی ایران و علاقه مندی طراحان جوان به پیگیری گرایش های جدید و رویدادهای صنایع و محصولات پیشرو نظیر صنعت ارتباطات و اطلاعات، دلیل انتخاب این گروه به عنوان جامعه نمونه بود. برای دستیابی به اهداف موردنظر، از روش مهندسی کانسی استفاده شد. براساس آمار و اطلاعات موجود در شهر تهران، شش برند پرفروش تلفن همراه برای پژوهش حاضر برگزیده شدند و با انتخاب سی جفت ویژگی بیان کننده خصوصیت های مختلف مرتبط با تصویر ذهنی یک برند، ساختار و محتوای پرسش نامه به شیوه افتراق معنایی شکل گرفت. این پرسش نامه بین صد نفر (پنجاه دختر و پنجاه پسر) توزیع شد. به منظور تحلیل اطلاعات حاصل از پرسش نامه ها، از روش های آنالیز واریانس یک طرفه و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که بین ترجیحات و سلیق دختران و پسران در بازار تلفن همراه ایران تفاوت های معناداری وجود دارد و علی رغم وجود تصویر ذهنی مشترک نسبت به برخی برندها، برخی دیگر در بین دختران و پسران دارای افتراق و تفاوت در تصویر ذهنی هستند. یافته های این مطالعه می تواند در حال و آینده، بازخوردهایی کاربردی را به برندهای بررسی شده به منظور استفاده در فعالیت های بازاریابی و برندسازی ارائه کند.

کلمات کلیدی:

واژه های کلیدی مهندسی کانسی، تصویر ذهنی برند، ادراک مشتری، بازار تلفن همراه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1775607>

